

## PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Andika Agus Dewantara<sup>1</sup>  
I Ketut Nurcahya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: andikaadewantara@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dalam memediasi bauran promosi dengan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek samsung. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengisi kuisioner yang diukur dengan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) dan uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** bauran promosi, ekuitas merek, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of brand equity in mediating the promotional mix with purchasing decisions on Samsung brand smartphone users. The research was conducted in Denpasar City. The number of samples taken is as many as 100 respondents with purposive sampling method. Data collection is done by filling out a questionnaire measured by Likert scale. Analysis technique used in this research is path analysis (path analysis) and test of sobel. Based on the results of the study it was found that the promotion mix has a positive and significant influence on brand equity and purchasing decisions, brand equity has a positive and significant influence on purchasing decisions, and brand equity plays a role in mediating the influence of promotional mix on purchasing decisions.*

**Keywords:** *promotion mix, brand equity, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Peran teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah penting, karena manusia dituntut untuk berfikir maju dan bergerak lebih cepat. Teknologi yang sedang tumbuh saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Ada berbagai macam perangkat dari teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini, salah satunya adalah telepon cerdas (*smartphone*). Williams *et al.* (2011) menyatakan *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas Perangkat *Computer* atau PC dan *handset* sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, *video*, *game*, akses email, televisi digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit. Menurut Bayu (2014) *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada Tabel 1. disajikan pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013 sampai dengan 2016 yang dikutip dari katadata.co.id yang bersumber dari *Emarketer*.

**Tabel 1.**  
**Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2013 - 2016**

Keterangan	Tahun			
	2013 (juta)	2014 (juta)	2015 (juta)	2016 (juta)
Pengguna (orang)	27,4	38,3	52,2	65,2
Pertumbuhan (%)		28,46	26,63	19,94

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, pada tahun 2014 terdapat pertumbuhan sebesar 28,46% kemudian meningkat sebesar 26,63% di tahun 2015 dan meningkat kembali sebesar 19,94% di tahun 2016. *Emarketer* juga memproyeksikan hingga tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat sebesar 26 juta pengguna. Tabel 1. menunjukkan bahwa masih ada peluang yang besar bagi produsen *smartphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia tentu akan menarik minat para produsen *smartphone* untuk berlomba-lomba menawarkan produknya kepada konsumen. Para produsen *smartphone* tersebut akan membuat diferensiasi dari produk yang mereka jual untuk menarik minat konsumen. Salah satu dari banyaknya produsen *smartphone* yang menjual produknya di Indonesia dan saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia adalah Samsung.

Dari hasil kutipan yang diambil dari profil perusahaan resmi di [samsung.com](http://samsung.com) pada bulan Februari 2017 dikatakan bahwa *smartphone* Samsung ini merupakan salah satu lini produk dari Samsung Grup. Samsung Grup merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik. Didirikan oleh Byung-Chull Lee pada tahun 1938 di Taegu, Korea. Pada Tabel 2. disajikan *top brand index* kategori telekomunikasi *smartphones*.

Data ini diperoleh dengan melihat 3 aspek utama didalam penilaian *top brand index* (TBI) yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* dalam *top brand award* ini dilihat dari kekuatan merek yang berada di pikiran

konsumen, lalu *market share* dalam *top brand award* ini dilihat dari produk yang digunakan saat ini, dan yang terakhir *commitment share* dilihat dari keinginan konsumen didalam membeli produk dari merek tersebut kedepannya. Terdapat 15 kota yang menjadi wilayah survey dari *top brand award* ini dan salah satunya adalah Kota Denpasar.

**Tabel 2.**  
***Top Brand Index Kategori Telekomunikasi Smartphone***

MEREK	TBI (2014 fase 1)	TBI (2015 fase 1)	TBI (2016 fase 1)
Samsung	18,0%	29,7 %	43,4 %
BlackBerry	44,3%	24,7 %	09,8 %
Nokia	22,7%	16,7 %	10,9 %
Apple	4,3%	04,5 %	05,8 %
Smartfren	-	03,8 %	05,4 %

*Sumber: Top Brand Award, Oktober 2016*

Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap tahunnya merek Samsung mengalami peningkatan TBI dari 18% ditahun 2014 menjadi 29,7% ditahun 2015 dan menjadi 43,4% di tahun 2016 . Tabel 2.dapat diartikan bahwa faktor merek yang tertanam didalam pikiran konsumen sangatlah penting didalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk.

Loncatan TBI dari merek Samsung tersebut tidak hanya berasal dari kuatnya merek Samsung tetapi juga perubahan strategi promosi yang digunakan oleh Samsung. Tahun 2014 ketika *market share* dari merek Samsung turun sebesar 8,2% menurut *International Data Corporation (IDC)*, perubahan strategi promosi pun terjadi. Menurut *Reuters*, Samsung menghabiskan dana sebesar US\$14 miliar untuk membiayai promosi produk smartphone baru lini Galaxy di seluruh dunia. Sebagai bahan perbandingan pada tahun yang sama kompetitor utamanya yaitu Apple hanya menghabiskan US\$1 miliar didalam mempromosikan produk

*smartphone*. Terbukti strategi tersebut berhasil dengan menjadikan Samsung sebagai merek *smartphone* yang memiliki *market share* terbesar di dunia menurut IDC dengan *market share* sebesar 21,2% di tahun 2016 lalu ditempat kedua ada Apple dengan 14,6% dan ketiga ada Huawei sebesar 9,5%. Pernyataan kepada Reuters yang dikutip dari [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) Maret 2013, Kepala Bisnis *Mobile* Samsung, J.K.Shin mengatakan akan terus memanfaatkan kekuatan merek untuk menjaga momentum pertumbuhan, dan fokus mengoptimalkan kegiatan pemasaran. Pandangan tersebut nampak bahwa yang menjadi fokus utama Samsung didalam memasarkan produk *smartphone* adalah kekuatan merek dan pengoptimalan promosi.

Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi memperkenalkan produk. Promosi pada dasarnya adalah cara produsen untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produknya agar konsumen bisa lebih mengetahui dengan produk tersebut ataupun menyadari akan keberadaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011:113) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hariadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Shamout (2016)

berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membuat keputusan dengan cepat dalam membeli produk.

Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Nour *et al.* (2014) elemen bauran promosi memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membujuk mereka untuk membeli produk. Jadi sangatlah penting perusahaan untuk memilih strategi promosi yang efektif agar pesan tersebut sampai ke target konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009: 174).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Akhtar *et al.* (2016) konsumen akan memberikan perhatiannya untuk melihat merek dalam membeli sebuah produk ketika tingkat pendapatan mereka meningkat. Doostar *et al.* (2012) menyatakan untuk membuat konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk, pemasar harus membangun merek yang kuat dengan membentuk konsep yang berbeda dengan produk yang mereka jual.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian, yaitu bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh ekuitas merek

terhadap keputusan pembelian, serta apakah ekuitas merek berperan dalam memediasi bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di Kota Denpasar.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui peran ekuitas merek dalam memediasi bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di Kota Denpasar.

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam ruang lingkup yang sama. Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam penggunaan ekuitas merek untuk menumbuhkan niat konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Studi mengenai perilaku konsumen juga meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan penggunaan produk. Chan (2010) menyatakan ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka yaitu ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Bayu (2015) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen (Norouzi, 2011). Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus (Shih, 2010). Pourdehghan (2015) menyatakan di era saat ini penting bagi



perusahaan menggunakan salah satu dimensi dari bauran pemasaran yaitu bauran promosi untuk meningkatkan kekuatan merek dalam mencari konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:116) menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), *public relation* dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2009:24) mendefinisikan bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Khanfar (2016) menyatakan untuk menciptakan penjualan dan keuntungan, keunggulan dari produk perlu di komunikasikan kepada konsumen melalui bauran promosi.

Fathoni dkk. (2013) menemukan hasil bahwa bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dari penelitian tersebut juga dikatakan bahwa peran promosi dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali dan memperkuat ekuitas merek. Hesseini *et al.* (2015) juga mendapatkan hasil yang serupa bahwa bauran promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada perusahaan asuransi. Rohholah *et al.* (2012), Danibrata (2011), dan Brunello (2013)

mendapatkan hasil serupa bahwa bauran promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* merek Samsung.

Charanah (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa rumah sakit harus mengetahui bahwa periklanan mengenai produk yang mereka jual akan membantu meningkatkan brand kesadaran merek dan akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Nezami (2013) menyatakan untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus bekerja lebih keras didalam menumbuhkan kesadaran merek produk dengan menggunakan bauran promosi yang efektif. Windusara (2015), Pourdehghan (2015), Widagdo (2011), serta Ismajli *et al.* (2013) mendapatkan hasil bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek samsung.

Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Rochana (2015) semakin tinggi kekuatan ekuitas merek sebuah produk maka semakin tinggi pula niat konsumen didalam membeli produk tersebut. Chan (2010), Ansor (2013), Widhiarta (2015) dalam penelitiannya mereka menyatakan

bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ashutosh (2011) kekuatan ekuitas merek dapat merangsang seseorang untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek *samsung*.

Pada H1 diajukan hipotesis bahwa variabel bauran promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Lalu pada H2 dan H3 diajukan hipotesis bahwa variabel bauran promosi dan ekuitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut terdapat adanya indikasi bahwa variabel bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui ekuitas merek atau variabel ekuitas merek sebagai variabel mediasi antara variabel bauran promosi dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek *Samsung*.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut. Kota Denpasar adalah lokasi penelitian ini dilakukan. Objek penelitian tersebut adalah perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *smartphone* merek *Samsung* yang ditentukan oleh bauran promosi dan ekuitas merek. Konsumen yang sudah membeli dan

menggunakan produk *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar adalah subjek pada penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu data kualitatif yang dalam hal ini adalah jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, dan pekerjaan responden. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2016 yang bersumber dari emarketer, jumlah responden, dan hasil penilaian responden terhadap pernyataan kusioner. Sumber data yang digunakan pada penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian dan data sekunder yang berupa institusi atau pihak terkait yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian, seperti *emarketer*, *International Data Corporation* dan *top brand award*.

Variabel yang akan diteliti yaitu Bauran Promosi ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas, Ekuitas Merek ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah membeli dan menggunakan produk *smartphone* merek Samsung. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dikarenakan peneliti menggunakan 14 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 70 – 140 responden. Metode *purposive sampling* digunakan peneliti dalam menentukan sampel penelitian dengan kriteria (1) orang yang membeli dan menggunakan produk *smartphone*

merek Samsung yang berdomisili di Kota Denpasar. (2) minimal telah menamatkan pendidikan SMA.

Kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diukur dengan skala *likert*. Pengujian validitas dan reliabilitas perlu dilakukan agar kuisisioner tersebut layak untuk digunakan. Suatu instrumen pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid atau lolos uji validitas apabila koefisien korelasi  $\geq 0,03$  Sugiyono (2013:178). Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel atau lolos uji reliabilitas apabila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ . Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*), dan dilanjutkan dengan uji sobel. Teknik analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* merupakan model deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep dengan analisis yang dihasilkan tersebut yang dihasilkan tersebut sebagai *measurement control* karena model ini digunakan untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor. Langkah-langkah dalam analisis faktor konfirmatori adalah (1) melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori (2) mengevaluasi kelayakan model dengan uji chi square (3) uji signifikansi estimasi melalui uji statistika t (4) melakukan analisa mengenai seberapa besar variabel laten dalam menjelaskan variabel indikator (5) melakukan modifikasi model agar sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*. Langkah-langkahnya adalah (1) merumuskan hipotesis dan persamaan struktural (2) bentuk diagram koefisien jalur (3) menghitung koefisien jalur secara simultan (4) menghitung koefisien jalur secara individual (5) meringkas dan simpulkan.

Total pengaruh variabel  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  dirumuskan sebagai berikut.

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} + (\rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1}) + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$X_1$	= Bauran Promosi
$Y_1$	= Ekuitas Merek
$Y_2$	= Keputusan Pembelian
$\rho_{mx}, \rho_{yx}, \rho_{ym}$	= Koefisien garis regresi
$\varepsilon_1 (error_1)$	= anak panah $\varepsilon_1$ yang menunjukkan jumlah <i>variance</i> variabel kepercayaan konsumen
$\varepsilon_2 (error_2)$	= anak panah $\varepsilon_2$ yang menunjukkan jumlah <i>variance</i> variabel persepsi risiko

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ditunjukkan pada gambar 1. Disamping untuk mengetahui pengaruh langsung suatu variabel dengan variabel lainnya, analisis jalur juga digunakan untuk mengetahui peran suatu variabel memediasi suatu variabel terhadap variabel lainnya (Suyana, 2016:167). Suyana juga menyatakan terdapat empat jenis peran variabel mediasi, yaitu mediasi penuh, mediasi parsial, media tak konsisten, dan bukan mediasi. Apabila secara langsung variabel independen secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun variabel independen berpengaruh sangat nyata terhadap variabel mediasi, dan selanjutnya

variabel mediasi berpengaruh sangat nyata terhadap variabel dependen, maka keadaan ini disebut mediasi penuh. Apabila secara langsung variabel independen secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen, variabel independen berpengaruh sangat nyata terhadap variabel mediasi, dan selanjutnya variabel mediasi berpengaruh sangat nyata terhadap variabel dependen, maka keadaan ini disebut mediasi parsial. Jika secara langsung variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen yang disertai dengan adanya perubahan tanda, misalnya yang seharusnya positif menjadi negatif, demikian juga sebaliknya, namun variabel independen berpengaruh sangat nyata terhadap variabel mediasi, dan selanjutnya variabel mediasi berpengaruh sangat nyata terhadap variabel dependen, maka keadaan ini disebut mediasi tak konsisten. Apabila secara langsung variabel independen secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen, dan variabel independen berpengaruh sangat nyata terhadap variabel mediasi, namun variabel mediasi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, maka keadaan ini disebut bukan mediasi atau tidak ada mediasi.

Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bauran promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel ekuitas merek ( $Y_1$ ). Pengaruh tidak langsung variabel bauran promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel ekuitas merek ( $Y_1$ ) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur  $X$  terhadap  $Y_1$  ( $a$ ) dengan koefisien jalur  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  ( $b$ ) atau  $ab$ . Standar *error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$ .

Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Ekuitas merek bukan sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut.

$z_{hitung} \leq z_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti Y<sub>1</sub> bukan variabel mediasi

$z_{hitung} > z_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak yang berarti Y<sub>1</sub> merupakan variabel mediasi

Standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(2)$$

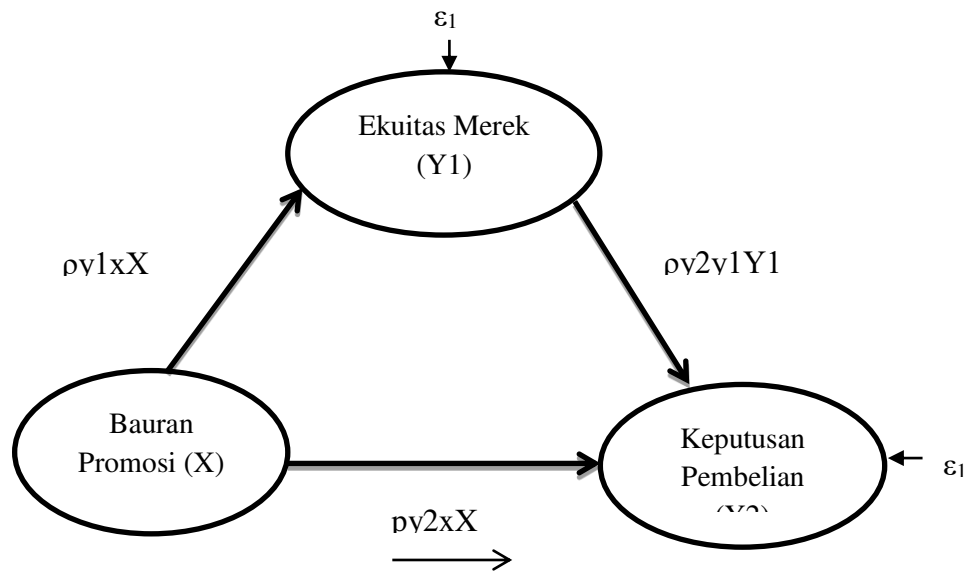
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- S<sub>ab</sub> = besarnya standar error tidak langsung
- S<sub>a</sub> = standar error koefisien a
- S<sub>b</sub> = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X<sub>1</sub> terhadap Y<sub>1</sub>
- b = koefisien jalur Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y<sub>1</sub> (a) dengan jalur Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub> (b)





Gambar 1. Model Konseptual Penelitian 2017

Sumber: Data Diolah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan telah mengisi kuisioner tanpa tekanan dari pihak manapun yaitu 100 responden. Data karakteristik responden penelitian dalam kuisioner yang telah tersebar di Kota Denpasar yang ditunjukkan pada Tabel 3. sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40
		Perempuan	60	60
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Pendidikan Terakhir	SMA	63	63
		Sarjana	35	35
		Pascasarjana	2	2
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	44	44
		PNS/Pegawai Swasta	27	27
		Wiraswasta	29	29
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber :Data Diolah, 2017

Suatu kuisioner dikatakan valid jika mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut yang ditunjukkan pada Tabel 4. yang dimana seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
<b>Bauran Promosi (X1)</b>	X1.1	0,736	Valid
	X1.2	0,906	Valid
	X1.3	0,915	Valid
	X1.4	0,893	Valid
	X1.5	0,921	Valid
<b>Ekuitas Merek (Y1)</b>	Y1.1	0,925	Valid
	Y1.2	0,866	Valid
	Y1.3	0,894	Valid
	Y1.4	0,813	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y2)</b>	Y2.1	0,845	Valid
	Y2.2	0,927	Valid
	Y2.3	0,956	Valid
	Y2.4	0,879	Valid
	Y2.5	0,943	Valid

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian telah memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,921	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,898	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,949	Reliabel

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Rata-rata dari penilaian responden terhadap variabel bauran promosi memperoleh angka sebesar 3,44 yang masuk kedalam kriteria (SS). Hasil ini memiliki arti bahwa responden sangat setuju jika promosi yang dilakukan oleh Samsung pada lini produk smartphonenya menarik para responden untuk membeli produk *smartphonenya*.

Rata-rata dari penilaian responden terhadap variable ekuitas merek memperoleh angka sebesar 3,36 yang masuk kedalam kriteria sangat setuju (SS). Hasil ini memiliki arti bahwa responden sangat setuju jika Samsung memiliki kekuatan ekuitas merek yang sangat baik didalam pikiran responden.

Rata-rata dari penilaian responden terhadap variable keputusan pembelian memperoleh angka sebesar 3,37 yang masuk kedalam kriteria (SS). Hasil ini memiliki arti bahwa responden sangat setuju jika dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, mereka melalui tahapan-tahapan ini.

Analisis konfirmatori bertujuan untuk mengetahui cakupan sampel dan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai KMO dari variabel yang diteliti yang tertera pada Tabel 6. menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji KMO Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Nilai KMO
1.	Bauran Promosi (X1)	0,883
2.	Ekuitas Merek (Y1)	0,832
3.	Keputusan Pembelian (Y2)	0,877

*Sumber : Data Primer Diolah, 2017*

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji MSA Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Nilai MSA
Bauran Promosi (X1)	X1.1	0,923
	X1.2	0,865
	X1.3	0,892
	X1.4	0,886
	X1.5	0,867
Ekuitas Merek (Y1)	Y1.1	0,798
	Y1.2	0,833
	Y1.3	0,828
	Y1.4	0,889
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,916
	Y2.2	0,868
	Y2.3	0,838
	Y2.4	0,909
	Y2.5	0,869

*Sumber : Data Primer Diolah, 2017*

Kelayakan model uji faktor masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai MSA. Nilai MSA dari masing-masing variabel yang tertera pada Tabel 7. menunjukkan bahwa masing-masing model dalam penelitian layak digunakan dalam analisis faktor.

Nilai *Percentage of Variance* dapat menunjukkan kemampuan dari masing-masing faktor dalam menjelaskan variasinya. Nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel yang tertera pada Tabel 8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan variasinya.

**Tabel 8.**  
**Nilai *Percentage of Variance* Variabel Penelitian**

No.	Variabel		<i>Percentage of Variance</i>
1.	X1	Bauran Promosi	76,557
2.	Y1	Ekuitas Merek	75,977
3.	Y2	Keputusan Pembelian	78,896

*Sumber : Data Primer Diolah, 2017*

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji *Loading Factor***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
Bauran Promosi (X1)	X1.1	0,725
	X1.2	0,918
	X1.3	0,899
	X1.4	0,910
	X1.5	0,907
Ekuitas Merek (Y1)	Y1.1	0,911
	Y1.2	0,873
	Y1.3	0,896
	Y1.4	0,803
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,800
	Y2.2	0,899
	Y2.3	0,919
	Y2.4	0,896
	Y2.5	0,921

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2017

Nilai *loading factor* menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* masing-masing variabel yang tertera pada Tabel 9. menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sudah dinyatakan valid sebagai sebuah variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) sebagai metode penelitiannya. Perhitungan koefisien *Path* hasil dari analisis tersebut disajikan dalam Tabel 10. sebagai berikut .

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>			
1 (Constant)	-1,557E-16	0,068		0,000	1,000
REGR Factor Score X1	0,735	0,068	0,735	10,734	0,000
R <sup>12</sup> : 0,540					
F Statistik : 115,211					
Sig F : 0,000					

*Sumber* : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 pada Tabel 10.tersebut, maka dapat disusun persamaan struktur sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (4)$$

$$M = 0,735X + e_1$$

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Persaman Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1483E-15	0,035		0,000	1,000
X1	0,193	0,053	0,193	3,670	0,000
Y1	0,786	0,053	0,786	14,951	0,000
R <sup>12</sup> : 0,877					
F Statistik : 345,550					
Sig F : 0,000					

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan analisis substruktur 2 pada Tabel 11.tersebut, maka dapat disusun persamaan struktur sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \dots \dots \dots (5)$$

$$Y = 0,193X + 0,786Y + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir yang dimana terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (6)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,540} = 0,678$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,877} = 0,350$$

Hasil koefisien determinasi total adaah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,678)^2 (0,350)^2$$

$$= 1 - (0,460) (0,123)$$

$$= 1 - 0,057 = 0,943$$

Nilai determinasi total sebesar 0,943 mempunyai arti bahwa sebesar 94,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi bauran promosi dan ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 10. menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menyimpulkan bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada Tabel 10.diketahui bahwa hubungan antara variabel bauran promosi terhadap ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji yang tertera pada Tabel 11.diketahui bahwa hubungan antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12.sebagai berikut:

**Tabel 12.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Bauran Promosi (X), Ekuitas Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Ekuitas Merek (Y1) = ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → Y1	0,735	-	0,735
X → Y2	0,193	0,577	0,770
Y1 → Y2	0,786	-	0,786

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel yang berperan sebagai mediator.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

- a = 0,735
- b = 0,786
- Sa = 0,068
- Sb = 0,053

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh nilai Z sebesar 8,72203 > 1,96. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu ekuitas merek dinilai dapat memediasi pengaruh bauran promositerhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,735 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ), artinya H<sub>1</sub> yang menyatakan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pada pengguna *smarphone* merek Samsung dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Samsung dapat memperkuat ekuitas merek yang dimiliki oleh Samsung itu sendiri. Kegiatan promosi ini harus dipertahankan oleh Samsung untuk menarik konsumen ditahun selanjutnya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Fathoni, dkk. (2013), Danibrata (2011), Hosseini *et al.* (2015), Rohholah *et al.* (2012) dan Brunello (2012).

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,193 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ), artinya H<sub>1</sub> yang menyatakan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada pengguna *smarphone* merek Samsung dapat diterima. Hasil ini juga dapat



diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Samsung dapat merangsang langsung para konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung ini. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Samsung selain dapat meningkatkan kekuatan merek, ternyata juga mampu mempengaruhi langsung keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Widagdo (2011), Windusara (2015), Pourdehghan (2015), Charanah (2015) dan Ismajli *et al.* (2013).

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,786 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ), artinya  $H_1$  yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* merek Samsung dapat diterima. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kekuatan ekuitas merek dari Samsung dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung di Denpasar. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Chan (2010), Ansor (2013), Rochana (2015), Ashutosh (2011) dan Widhiarta (2015).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran ekuitas merek dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian pertama menggunakan hasil uji sobel dimana memperoleh angka  $Z = 8,72203 > 1,96$ . Hasil tersebut memberikan arti ekuitas merek dapat memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung dapat diterima. Hasil ini berarti semakin baik Samsung melakukan strategi promosi semakin besar kekuatan merek dari Samsung itu sendiri, dan kekuatan merek ini akan membuat konsumen

memiliki daya tarik yang tinggi terhadap produk *smartphone* yang dijual oleh Samsung. Mediasi yang dilakukan oleh ekuitas merek didalam penelitian ini masuk kedalam kriteria mediasi parsial.

Beberapa implikasi dari hasil penelitian ini yang dapat dijadikan strategi atau bahan pertimbangan oleh perusahaan Samsung yaitu untuk menyambut peluang pengguna *smartphone* baru di Denpasar khususnya dan di Indonesia pada umumnya, karena semakin optimal kegiatan promosi yang dilakukan oleh Samsung maka kekuatan merek dari Samsung itu sendiri akan meningkat. Hal ini akan membuat merek Samsung lebih dikenal dan melekat di benak masyarakat. Ekuitas merek menjadi faktor penting didalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna *smartphone* merek Samsung ini. Ketiga variabel ini saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sehingga pihak Samsung harus benar-benar menuntukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan masanya, agar kekuatan merek dari Samsung tidak menurun.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Pengaruh positif artinya ketika strategi promosi yang dilakukan optimal maka kekuatan ekuitas merek dari produk tersebut akan meningkat.

Variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya ketika strategi promosi yang

dilakukan dengan benar maka calon konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya ketika kekuatan ekuitas merek tinggi maka kekuatan merek tersebut akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Variabel ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Berperan dalam hal ini adalah strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk akan berjalan efektif dengan bantuan kekuatan ekuitas merek untuk membuat calon konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Saran yang dapat diberikan adalah kekuatan dari penjualan tinggi produk *smartphone* merek Samsung adalah berasal dari kegiatan promosi dan kekuatan mereknya, maka dari itu hal yang perlu diperhatikan oleh Samsung kedepan adalah keefektifan isi pesan dan media yang digunakan untuk menjangkau berbagai target pasar dari masing-masing lini produk *smartphonenya*. Pertahankan kekuatan merek dari produk *smartphone* merek Samsung ini.

Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru.

## REFERENSI

Akhtar, Naeem., Quratulain., Siddiqi, U.I., Ashraf, Amna., dan Latif, Muniba. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in

L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(1): 808-816.

Ansor, Kholil., dan Nazaruddin, H.A. 2013. Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu AS Telkmosel Di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(21): 1-12

Ashutosh, Nigam. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Emperical Investigation with Special Reference to Hatchbook Car Owner in Central Harayana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(11): 121-127

Bayu, Prawira., dan Yasa, Kerti. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 4(1): 3642-3658.

Bayu, Dewa. 2015. Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(1): 74-82.

Brunello, Adrian. 2013. The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*. 3(10): 9-14.

Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (2010)*, 6(1): 43-58.

Charanah, Johnson., dan Njuguna, Ruben. 2015. The Effect of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country. *International Journal of Sales, Retailing, and Marketing*, 4(6):45-51

Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1): 21-38.

Delliusno, Toko Samsung Terbesar Se-Asia Tenggara. Kompas Tekno. Kamis, 20 Februari 2014

Doostar, Mohammad., Maryam, K., dan Reza, K. 2012. Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Product with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Apllied Scientiffic Research*, 2(10): 10137-10144.

Emarketer. 2016. <https://www.emarketer.com/>. Diakses pada tanggal 11 November 2016.

- Fathoni, Achmad., Fauzi, D.H., dan Kadarisman, Hidayat. 2013. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Brawijaya*, 6(1): 1-10
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1): 67-87.
- Hosseini, Mirza Hasan., dan Moezzi, Hamed. 2015. Exploring Impact Of Marketing Mix On Brand Equity In Insurance Industry : Case Study Asia Insurance Firm, Iran. *Journal Of Asian Scientific Reasearch*, 2015, 5(1): 38-45.
- Ian Geoghegan. Samsung marketing Splurge Doesn't Always Bring Bang for Buck. 28 November 2013.
- International Data Corporation. 2016. <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/> Diakses pada tanggal 11 November 2016.
- Ismajli, Ali., Kajtazi, Saranada., dan Fezja, Ejup. 2013. The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making : A Case Study Of Brands Bonita And Rugove-Water Bottled Producers. *European Scientific Journal*. November 2013, 9(31): 465-474.
- Kata, Data. Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia. Katadata. Selasa, 29 September 2015.
- Khanfar, Iyad. 2016. The Effect of Promotional Mix Element on Consumer Buying Decision of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5): 94-100.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nezami, Parisa. 2013. The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). *Journal of Novel Applied Sciences*, 2(10): 517-521

- Norouzi, Abdollah., dan Bahman, Fallah. H. 2011. The Effects of Brand's Country of Origin Image on The Formation of Brand Equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 766-770.
- Nour, Mahmud., Almahirah, M.S., Said, Mohammed., dan Freihat. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumer Purchasing Decision. *International Business and Management*, 8(2): 143-151.
- Pourdehghan, Adel. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *Marketing and Branding Research*, 2(15): 44-63.
- Rochana, Nisal. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1): 100-117.
- Rohollah, Alizade., Mehrani, Hormoz., dan Didekhani, Hosein. 2014. A Study On The Effect Of Selected Marketing Mix Element On Brand Equity With Mediating Role Of Brand Equity In Etika Chain Stores-Golestan Province. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(1): 603-621.
- Schiffman, G.Leon. dan Kanuk, Laslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta : Indeks.
- Shamout, M.D. 2016. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1): 75-85.
- Shih, Tsui-Yii. 2010. Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Bussiness Management*, 8(1): 56-67.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyana Utama, Made. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : CV. Sastra Utama.
- Swastha, Basu., dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swasta, Basu., dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2016. <http://www.topbrand-award.com/>. Di akses pada tanggal 11 November 2016.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT.XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1(1): 1-10.
- Widhiarta, T.E., dan Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Management Unud*, 4(1): 832-848.
- Williams, B.K., and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. (9th edition). New York: McGraw-Hill.
- Windusara, Nugraha., dan Kusuma, Artha. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *E-Jurnal Management Unud*, 4(12): 4160-4185.